

INNOVATIONEN UND MARKETING

MARKETING ALS ENTWICKLUNGSHELFER

Innovationen und Ingenieursleistungen sind wichtige Wachstumsmotoren für ein Unternehmen. Marketing und Vertrieb nehmen neue Produkte gerne in Empfang und erarbeiten Vermarktungskonzepte. Der Außendienst wird mit neuen Produktflyern bestückt, der Handel erhält wieder neues POS-Material – und trotzdem bleibt oftmals der erhoffte Erfolg aus. Und dann sollen es Mehr-Marketing und Aktionis-Vertrieb retten...

Die Integration des Marketings an den Anfang der Entwicklungskette kann dem entgegenwirken. Mittels qualitativer Analysen, frühzeitig integriert in den Entwicklungsprozess, können Anforderungen, Erwartungen sowie absehbare Trends systematisch im Markt und bei Kunden erarbeitet werden. Die Ergebnisse sind so für die Entwicklung, den Vertrieb und das Marketing als Leitplanken für marktgerechte Produkt- und Leistungsinnovationen nutzbar.

Unsere Erfahrung zeigt, dass ein von SLOGAN moderierter Workshop mit allen Know-how-Trägern des Kunden eine pragmatische und zielführende Vorbereitung für Innovationen, Faceliftings und Relaunches ist. Nachfolgend ist unsere Vorgehensweise bei der Aufgabenstellung „Optimierung einer Produktserie für verschiedene Anwendergruppen und Vertriebskanäle“ skizziert, mit der SLOGAN von einem Kunden beauftragt wurde.

1. INTEGRIERTE VORGEHENSWEISE

Eine Projektgruppe mit Know-how-Trägern aus Entwicklung, Produktmanagement, Marketing, zeitweise auch Controlling, ist in folgenden Schritten vorgegangen:

Schritt 1: Klärung der Anmutungs- und Eigenschaftsanforderungen

Zunächst wurden die grundsätzlich in einer qualitativen Marktanalyse zu klärenden relevanten Anmutungsansprüche der Zielgruppen für die Produktserie erarbeitet.

Beispiele Anmutungsansprüche

Gliederung der Anmutungsansprüche (Auszug)	Anspruchsart	Ausprägungsform
Empfindungsansprüche	Wertansprüche	Hochwertig Gleichwertig Tiefstapelnd
	Zeit	Vergangenheit Gegenwart Zukunft
	Vertrauen	Sicherheit Haltbarkeit Perfektion
	Besonderheit Überlegenheit
Antriebsansprüche	Sicherheitsdrang Selbstbestätigung ...	

Danach wurden die bereits bekannten aber auch neu mögliche Anforderungen an die Produktsere gemeinsam erarbeitet.

Beispiel Eigenschaftsanforderungen

Gliederung der Eigenschaftsansprüche (Auszug)	Anspruchsart	Ausprägungsform
Sachansprüche	Technische Ansprüche	mechanisch elektrisch optisch ...
	Bedienansprüche	Transport Instandhaltung Montage ...
	Benutzung	Ingangsetzen Betreiben Kontrollieren ...
	Ökonomie	Haltbarkeit Energieverbrauch Wertverlust ...
Objektansprüche	Material	Art Zusammensetzung ...
	Funktion	Energiespeicherung Energieumwandlung ...
	Wahrnehmung	Optik Haptik ...

Schritt 2: Analyse der Produktgestaltung

Um ganz gründlich vorzugehen, wurde auch Bestehendes unter die Lupe genommen und in Frage gestellt. So wurde in der Projektgruppe auch erarbeitet womit und wie die geforderten Leistungen erfüllt werden sollen, welche Produktgestaltungsmittel je nach Zielgruppe und Vertriebskanal zum Erfolg führen könnten.

Produktgestaltungsanalyse

Gliederung der Gestaltungsmittel (Auszug)	Ausprägung	Kriterien
Stoff	Herstellerorientiert	Beschaffung Fertigungstechnik
	Verwenderbezogen	Lagerung Transport
Farbe	Herstellerorientiert	Unternehmensfarbe Produktgruppe
	Verwenderbezogen	Wahrnehmung Farbwirkung
Funktion		

Schritt 3: Vor-Denken der Vermarktung

Ziel war es bereits in diesem frühen konzeptionellen Stadium die bisherige Vermarktung auf den Prüfstand zu stellen und neu vor-zudenken um Erfolg versprechende Ansätze für Positionierung, Pricing, Konditionen, Marketingtools, Vertriebsinstrumente und Kommunikationsansätze bereits jetzt schon in die Überlegungen einzubeziehen.

Analyse produktadäquater Vermarktungsinstrumente

Gliederung der Vermarktungsinstrumente (Auszug)	Ausprägung	Kriterien
Pricing	Preispolitik Rabattpolitik	Preiskonstanz Preisvariabilität Rabattbausteine Rabatthöhe
Kommunikation	Werbung Verkaufsförderung	Aussage Adressat Präsentation Verpackung
Distribution	Politik Organe	Direkt Indirekt Aussendienst Fachhandel

Schritt 4: Marktanalyse

Mit diesen Vorarbeiten entstand ein sehr detailliertes Wissen und Gefühl für die Spanweite und die Ansätze der relevanten Faktoren, die bewusst oder unbewusst mit über den Erfolg eines Produktes entscheiden. So vorbereitet wurden jetzt Kundengruppen und Wunschkunden mit regionalen und inhaltlichen Schwerpunkten ausgewählt. Die als Eigenbild erarbeiteten Anforderungen und Erwartungen wurden dann in strukturierten persönlichen Interviews im Markt überprüft, verworfen oder gefestigt.

2. ANWENDUNG UND NUTZEN

Ebenso wichtig wie die Analyse der Anforderungen und Erwartungen ist für die zukünftige Vermarktungsarbeit aber auch die ungeschminkte Transparenz über die unterschiedlichen Sichtweisen im Unternehmen und im Markt.

Die Anwendungsmöglichkeiten und der Nutzen der Ergebnisse zur Optimierung einer Produktserie für verschiedene Anwendergruppen und Vertriebskanäle:

Schritt 5: Produkt- und Variantendefinition

Für die Gestaltung von Produktserien, Produkten, Zubehör, Serviceleistungen, Marketing- und Kommunikationsleistungen werden die mit der qualitativen Marktanalyse erarbeiteten Ansprüche und Erwartungen einzelnen Produkten und Varianten zugeordnet.

Preis-/wertorientierte Produkt-/Variantendefinition

Preis-/wertorientierte Produkt-/Variantendefinition	Preisdefiniertes Volumenprodukt	Austauschbares me-too-Produkt ohne Differenzierungspotenzial	Nutzenorientiertes Produkt mit Differenzierungspotenzial	Wertorientiertes Produkt mit Differenzierungspotenzial	Wertbasiertes Produkt mit Alleinstellung
Hochwertig				x	x
Gleichwertig		x	x		
Sicherheit			x	x	x
Haltbarkeit			x	x	x
Perfektion				x	x
mechanisch	x	x	x		
elektrisch					x
optisch			x		
Transport		x	x		
Instandhaltung		x	x		
Montage	x	x	x		x
Haltbarkeit				x	x
Energieverbrauch				x	
Wertverlust			x	x	x
Energiespeicherung			x	x	
Optik		x		x	x
Haptik		x		x	x
Unternehmensfarbe		xx	x		
Produktgruppenfarbe				x	
Wahrnehmung				x	x
Farbwirkung				x	x

Schritt 6: Channelspezifische Auswahl der Vermarktungsinstrumente

In einem weiteren Schritt lassen sich jetzt die Vermarktungsinstrumente in den unterschiedlichen Absatzkanälen, wie z.B. Internet, Cash&Carry-Märkte bzw. Verbrauchermärkte, Fachgeschäft und Spezialgeschäft gezielt auswählen und einsetzen.

Channelspezifische Auswahl der Vermarktungsinstrumente

Channelspezifische Vermarktung	Internetdistribution	Cash&Carry, Verbrauchermärkte	Fachgeschäft	Spezialgeschäft
Günstige Preise	x	x		
Hohe Rabatte	x	x		
Verfügbarkeit	x	x	x	x
Variantenangebot		x	x	x
Mitnahmemöglichkeit	x	x	x	x
geringe Personalintensität	x	x		
Beratungsanspruch			x	x
Warenpräsentation			x	x
Sortimentsangebot	x	x	x	x
Ausstattungsanfordernis			x	x
Individualisierungsgrad			x	x
Innovation				x

Damit ist die Grundlage für eine channelspezifische Vermarktung und ein beherrschbares Multi-Channel-Marketing erarbeitet.

FAZIT

Die hier nur verkürzt dargestellte integrative und analytische Vorgehensweise kann einige Unsicherheiten in der Vermarktung beseitigen und zu einem gezielten und damit rentableren Einsatz von Ressourcen führen.

Vorteile, die durch die Einbeziehung des Marketings bereits in der Entwicklungsphase eines Produktes bzw. einer Dienstleistung entstehen können sind:

- Ausrichtung des Produkt-/Leistungsangebots nach den Ansprüchen unterschiedlicher Zielgruppen
- Minimierung der Kannibalisierung gut eingeführter Produkte durch Innovationen mittels eindeutiger Differenzierung
- Systematische Differenzierung zum Wettbewerb
- Generierung eines Ideenpools für zukünftige Produkt-/Variantenentwicklungen
- Systematisches Entwickeln von Alleinstellungsmerkmalen
- Klarheit über die Anforderungen verschiedener Vertriebskanäle
- Grundlage für die Beherrschung verschiedener Vertriebskanäle